Journal of Geography and Regional Development Vol 21, No. 4 (2023-2024) – Serial Number 45

https://doi.org/10.22067/ jgrd.2023.84035.1318

Evaluation of the Vital Driving Forces of Creative Tourism using Improving Components of Urban Competitiveness (Case Study: Tabriz city)[1]

Shamsollah Kazemizad
PhD Candidate in Geography and Urban Planning, Tabriz University, Tabriz, Iran

Shahrivar Rostaei[2]
Associate Professor in Geography and Urban Planning, Tabriz University, Tabriz, Iran

Rahim Heydari Chianeh
Associate Professor in Geography and Urban Planning, Tabriz University, Tabriz, Iran

Received: 20 August 2023 *Revised: 4 September 2023* *Accepted: 9 September 2023*

Abstract
Intense competition between cities as tourist destinations has made it necessary for cities to find solutions to differentiate themselves from other cities and destinations. Therefore, creativity is a necessary element in the social, economic and cultural development of cities. Creativity is necessary to increase the commercial capacity of cities. Tourism takes different forms over time, according to people and cultures, and it needs to be organized in line with new ideas in the near future. Creative tourism is the last part of tourism development. It is possible to develop creative tourism in Iran, especially in big cities like Tabriz, due to such issues as having historical, cultural, artistic, natural and religious attractions. Statistics show that the amount of international tourist arrivals and the quality of Iran's tourism industry and, accordingly, the city of Tabriz are not proportional to its tourist attractions; therefore, it is necessary to pay attention to tourism as one of the main policies of the urban development of Tabriz. Applying creative tourism dimensions in all urban areas can be a very good lever to improve the urban competitiveness of this city in regional, national and even global dimensions. The main goal of this study was to study, accurately recognize and scientifically examine the components and indicators of creative tourism according to the conditions of Tabriz city and evaluate the impact of these components and indicators on the urban competitiveness of this city. The tools and methods to achieve this goal were questionnaires and interviews with

1. This paper is an extract of the doctoral dissertation entitiled Examining the capacity of creative tourism using improving elements of urban competitiveness (Case study: Tabriz city)
2. Corresponding author E-mail: srostaei@tabrizu.ac.ir

specialists in Tabriz tourism. The results showed that among the 44 indicators identified using the structural analysis method, 13 indicators were selected as vital drivers, among which the social participation index with a total impact score of 1410 is the most effective index and strategic insight events with a score of 710 are the 13th vital driver.

Keywords: Creative Tourism, Urban Competitiveness, Vital Drive, Tabriz City

https://doi.org/10.22067/ jgrd.2023.84035.1318

مقاله پژوهشی

مجلّهٔ جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای، سال بیست و یکم، شمارهٔ ۴، زمستان ۱۴۰۲، شمارهٔ پیاپی ۴۵

ارزیابی پیشران‌های حیاتی مؤثر بر گردشگری خلاق با رویکرد ارتقای مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهری (مطالعهٔ موردی: شهر تبریز) [۱]

شمس‌اله کاظمی‌زاد (دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری،دانشگاه تبریز، تبریز، ایران)
kazemizad@tabrizu.ac.ir

شهریور روستایی (دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران، نویسنده مسئول)
srostaei@tabrizu.ac.ir

رحیم حیدری چیانه (دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری،دانشگاه تبریز، تبریز، ایران)
rheydari@tabrizu.ac.ir

صص ۳۰۸ ـ ۲۷۷

چکیده

رقابت شدید بین شهرها به‌عنوان مقاصد گردشگری، شهرها را ناگزیر به یافتن راهکارهایی برای متمایز شدن از سایر شهرها و مقاصد کرده است؛ ازاین‌رو خلاقیت عنصری ضروری در توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی شهرها است که برای افزایش ظرفیت تجاری شهرها ضرورت دارد. امروزه گردشگری در گذر زمان اشکال مختلفی را با توجه به افراد و فرهنگ‌ها می‌پذیرد و نیاز است که در آینده نزدیک همسو با تفکرات نوین سامان‌دهی شود. گردشگری خلاق، آخرین حلقه از زنجیره تکامل گردشگری است. امکان توسعه گردشگری خلاق در ایران به‌ویژه در کلان‌شهرهایی مانند تبریز، به دلایلی نظیر برخورداری

۱. مقاله حاضر از رساله دکترای نویسنده اول با عنوان «تبیین ظرفیت‌سنجی گردشگری خلاق با رویکرد ارتقای مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهری (مطالعه موری: شهر تبریز)» استخراج شده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۹ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۶/۱۳ تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۰۶/۱۸

از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، هنری، طبیعی و مذهبی وجود دارد. آمارها نشان می‌دهد، میزان ورود گردشگر بین‌المللی و کیفیت صنعت گردشگری ایران و به تبع آن شهر تبریز، متناسب با جاذبه‌های گردشگری آن نیست؛ بنابراین توجه به مقوله گردشگری به‌عنوان یکی از سیاست‌های اصلی توسعه شهری تبریز الزامی است. به‌کارگیری ابعاد گردشگری خلاق در تمامی حوزه‌های شهری می‌تواند اهرم بسیار خوبی برای ارتقای رقابت‌پذیری شهری این شهر در ابعاد منطقه‌ای، ملی و حتی جهانی باشد. مقاله حاضر از لحاظ هدف، کاربردی–توسعه‌ای و از نظر روش تحقیق، توصیفی–تحلیلی است. مهم‌ترین هدف این مقاله، شناخت دقیق و بررسی علمی مؤلفه‌ها و شاخص‌های گردشگری خلاق با توجه به شرایط شهر تبریز و ارزیابی تأثیر این مؤلفه‌ها و شاخص‌ها در وضعیت رقابت‌پذیری شهری این شهر است. ابزار و روش‌های نیل به این هدف نیز استفاده از ابزار پرسش‌نامه و مصاحبه با متخصصان و کارشناسان امر گردشگری شهر تبریز است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، از بین ۴۴ شاخص شناسایی‌شده با استفاده از روش تحلیل ساختاری، ۱۳ عامل به‌عنوان پیشران حیاتی انتخاب شدند که در این میان شاخص برگزاری مشارکت اجتماعی با مجموع امتیاز تأثیرگذاری ۱۴۱۰ به‌عنوان مؤثرترین شاخص و رویدادهای بینش راهبردی با امتیاز ۷۱۰ به‌عنوان سیزدهمین پیشران انتخاب شده‌اند.

واژگان کلیدی: گردشگری خلاق، رقابت‌پذیری شهری، پیشران حیاتی، شهر تبریز.

۱. مقدمه

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و گسترده‌ترین صنایع در سراسر جهان است. باگذشت سال‌ها، این روند به رشد خود ادامه می‌دهد؛ زیرا مردم در سراسر جهان برای جست‌وجوی تجربیات، فعالیت‌ها و مقاصد جدیدی که کنجکاوی و نیاز به رهایی آن‌ها را برآورده می‌کند، سفر می‌کنند (روگلیو و آندرادا[۱]، ۲۰۱۵، ص. ۱). بسیاری از رشته‌ها، گردشگری را به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای تنوع اقتصادی و توسعهٔ اجتماعی شناخته‌اند (سوئس[۲] و همکاران، ۲۰۱۸). گردشگری در عصر حاضر تبلور جریانی از انسان‌ها و سرمایه است که میان مبدأ و مقصد گردشگری شکل می‌گیرد. جریان گردشگری در جهان به‌عنوان فرایندی جهانی مطرح است که مقیاس کارکردی

1. Rogelio & Andrada
2. Suess

آن تمامی مکان‌های گردشگری سطح جهان را پوشش می‌دهد و این مکان‌ها در رقابتی بی‌نهایت تنگاتنگ، در تلاش برای جذب تقاضاهای بازار گردشگری جهانی هستند (مافی و سقایی، ۱۳۸۹، ص. ۲۶۸). گردشگری به‌طور حتم یک مجموعه بزرگ از فعالیت‌ها را که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد، شامل می‌شود و شامل هرگونه فعالیتی از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و غیره می‌شود (شاو و ویلیامز[1]، ۲۰۰۴، ص. ۸). براساس پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران ورودی جهان در سال ۲۰۳۰ میلادی، بـه بـیش از ۱/۸ میلیارد نفر خواهد رسید که این رقم در سال ۲۰۱۸ (سال منتهی به همه‌گیری ویروس کرونا) به ۱.۴ میلیارد نفر رسید. از این تعداد، بیشترین سهم به قاره اروپا و کمترین سهم به قاره آفریقا مربوط است و سهم کشورمان از این آمار ۹.۱۱ میلیون نفر است. درمقابل، در این سال رقم گردشگران خروجی ۱.۹۸ میلیارد برای کل جهان و ۷.۲۴ میلیون نفر برای ایران است. از نظر درآمدهای گردشگری نیز سهم اقتصاد صنعت گردشگری در سطح جهانی ۱.۴۴ تریلیون دلار است که از میزان سهم ایران ۹.۲۷۱ میلیون دلار بوده است (سازمان جهانی گردشگری[2]، ۲۰۲۲).

رشد صنعت گردشگری در مقایسه با دیگر صنایع درخورتوجه به نظر می‌رسد، اما اکنون این صنعت با مسئله رقابت مناطق مختلف گردشگری روبه‌رو است (مورگان[3] و همکاران، ۲۰۰۲، ص. ۴۳). و رقابت به‌عنوان عامل تعیین‌کننده موفقیت بلندمدت شناخته شده است (کوزاک و ریمینگتون[4]، ۱۹۹۹، صص. ۲۷۳–۲۸۳)؛ به همین دلیل، برای توسعه صنعت گردشگری لازم است براساس پارادایم نوین رقابت فعالیت شود (ریچه[5]، ۱۹۹۳، ص. ۷۶). رقابت شدید بین شهرها به‌عنوان مقاصد گردشگری، شهرها را ناگزیر به یافتن راهکارهایی برای متمایز شدن از سایر شهرها و مقاصد کرده است. تمرکز بر توسعه صنایع خلاق و به‌کارگیری راهبردهای شهرهای خلاق یکی از راهکارهای پیش‌روی بسیاری از شهرهای امروزی است (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۳، ص. ۲۵۱). خلاقیت، عنصری ضروری در توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی شهرها

1. Shaw & Williams
2. UNWTO
3. Morgan
4. Kozak & Rimmington
5. Ritchie

است که برای افزایش ظرفیت تجاری شهرها ضرورت دارد (زال و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۷۵۳). به‌منظور رفع معضلاتی ازجمله معضل بازتولید متوالی، شکل جدیدی از گردشگری فرهنگی به نام گردشگری خلاق، در سال‌های اخیر رواج یافته است (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۳، ص. ۲۵۴).

گردشگری خلاق را می‌توان به‌عنوان واکنش به «گردشگری فرهنگی انبوه» در حال رشد توصیف کرد که با تمایل روزافزون مسافران برای ایفای نقش‌های فعال‌تر در سفرهایشان آمیخته شده است. اگرچه دامنه و مجموعه فعالیت‌های مربوط به گردشگری خلاق در دهه‌های اخیر متنوع شده است، با تغییر تعاریف همراه با این تحولات (دوکسبوری و ریچاردز[1]، ۲۰۱۹، ص. ۲)، تعریف اصلی توسط گرگ ریچاردز و کریسپین ریموند در سال ۲۰۰۰ همچنان سنگ محک برای این رشته است: «گردشگری به بازدیدکنندگان این فرصت را می‌دهد تا پتانسیل خلاق خود را از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجربیات یادگیری که مشخصه مقصد تعطیلات در آنجا برگزار می‌شود، توسعه دهند» (ریچاردز[2]، ۲۰۰۰، ص. ۱۸). گردشگری خلاق، آخرین زنجیره تکامل گردشگری است. پس از گردشگری تفریحی و گردشگری فرهنگی، امروزه می‌توان شاهد فراگیر شدن تقاضا برای محصولات گردشگری خلاق بود (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۳، ص. ۲۵۲). تجربیات گردشگری خلاق، از نظر خلاقیت، در مقایسه با منابع ملموس پایدارتر است و به علاوه، خلاقیت به تأمین‌کنندگان اجازه می‌دهد تا محصولات خود را نسبتاً سریع، نوآوری کنند (ریچاردز و ویلسون[3]، ۲۰۰۶)؛ به‌طوری‌که هدف گردشگری خلاق، جلب توجه هر چه بیشتر گردشگران از طریق تشویق آن‌ها به درک عمیق‌تر محل موردبازدید است که به پویاتر شدن صنعت گردشگری محلی کمک می‌کند (متوسل‌الحق، ۱۳۹۴: ۳)؛ به این ترتیب، این مقاصد که عرضه‌کننده تجارب منحصر به فردی هستند، توان رقابت بیشتری دارند (ووس[4]، ۲۰۰۴)؛ بنابراین بررسی مقوله رقابت‌پذیری شهری و جایگاه شهرها در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، سیاسی و زیست‌محیطی از مؤلفه‌های مهم برای برنامه‌ریزی و تصمیمات گرفته‌شده توسط متولیان شهری است. به دلیل رقابت‌پذیر کردن مقاصد گردشگری، لزوم

1. Duxbury & Richards
2. Richards
3. Richards & Wilson
4. Voss

شکل‌گیری گردشگری خلاق و ایجاد شهرهای خلاق بیش از پیش ضرورت دارد و نیاز است برنامه‌ریزی‌های لازم درخصوص اهداف، چگونگی اجرا و در صورت نیاز، تدوین سناریو و سناریوسازی انجام گیرد.

تاریخ، ایران را به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین تمدن‌های جهان می‌شناسد. همچنین از نظر وسعت، هجدهمین کشور دنیا است و در نقشه جهانی گردشگری جایگاه منحصر به فردی دارد (حیدری چیانه و همکاران، ۱۳۹۲، ص. ۱۲)؛ به‌گونه‌ای‌که بیش از هر کشوری در منطقه خاورمیانه و غرب آسیا و حتی ترکیه، آثاری از آن در سازمان یونسکو ثبت شده است؛ اما میزان ورود گردشگر بین‌المللی و کیفیت صنعت گردشگری ایران به هیچ وجه متناسب با جاذبه‌های گردشگری آن نیست (ویسی، ۱۳۹۶، ص. ۱۰۱). طبق سند چشم‌انداز، سهم ایران از درآمد گردشگری جهانی باید به ۲ درصد در سال ۱۴۰۴ رشد یابد؛ به‌گونه‌ای‌که کشور ایران در سال ۱۴۰۴ نزدیک ۲۵ میلیارد دلار از محل گردشگری ورودی، درآمد کسب کند (نرگسی و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۴۳)؛ البته بنا بر گزارش مجامع بین‌المللی، تجربه سال‌های اخیر مدیریت صنعت گردشگری کشور نشان داده است که تنها خواستن به توسعه این صنعت منجر نمی‌شود؛ به‌خصوص در دورانی که بازار گردشگری بین‌المللی به‌شدت رقابتی است و مقاصد بی‌شماری در سراسر دنیا در تلاش بی‌وقفه برای به دست آوردن بخشی از این بازار هستند. در این میان، وضعیت صنعت گردشگری کشورمان از لحاظ توان رقابت در بازارهای بین‌المللی چندان رضایت‌بخش نیست. آمار گردشگران ورودی، براساس گفته مسئولان گردشگری کشور هرساله افزایش می‌یابد، اما به اعتراف بیشتر کارشناسان، ایران همچنان تا رسیدن به جایگاه واقعی خود در بازارهای بین‌المللی فاصله زیادی دارد (عبدالهی[1]، ۲۰۱۱، صص. ۸۷۰-۸۷۳). اندک گردشگرانی که به ایران می‌آیند، در وهله اول به گردشگری مذهبی و در وهله دوم به گردشگری تاریخی-فرهنگی مربوط است. گردشگران بین‌المللی ابنای تاریخی و فرهنگی، محدود هستند و منحصر به گروه خاصی از علاقه‌مندان به تاریخ و فرهنگ کشورها و برخی محققان و دانشجویانی است که به ایران سفر می‌کنند (ویسی، ۱۳۹۶، ص. ۱۰۷).

1. Allahdadi

نواحی شهری به علت آنکه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار زیادی دارند، غالباً مقاصد گردشگری مهمی بوده و به‌عنوان مقاصد گردشگری، دارای عملکرد چندمنظوره هستند (الطافی و همکاران، ۱۴۰۲، ص. ۱۹). وضعیت گردشگری شهر تبریز به‌عنوان یکی از مستعدترین مناطق گردشگری کشور نیز متأثر از شرایط و سیاست‌های کلان کشور بوده و است. این شهر به علت تنوع و تعدد جاذبه‌ها، هرساله میزبان تعداد زیادی گردشگر داخلی و خارجی است، اما آنگونه که باید و شاید به جایگاه واقعی خود در جذب گردشگران دست نیافته است؛ این در حالی است که حداقل از منظر توانایی‌های تاریخی و فرهنگی، تبریز در تراز شهرهایی همچون اصفهان و شیراز بوده، ولی توفیق آن در جذب گردشگر در پایین‌ترین سطح خود بوده است. چنانچه براساس آمارها درمورد شهر تبریز با حدود ۱۲۰ هزار گردشگری ورودی خارجی و جمعیت ۱/۵ میلیون نفری، سهم درآمد گردشگری بین‌المللی از تولید ناخالص داخلی آن حدود ۶۴ صدم درصد بوده که این رقم حدود یک دهم رقم متوسط درآمد جهانی است (ابراهیم‌پور لنبران، ۱۳۹۰، ص. ۱۱۹). وجود جاذبه‌هایی مختلف همچون ارگ علیشاه، مسجد کبود، مقبره‌الشعرا، مجموعه پارک ائل‌گلی، خانه‌های متعدد تاریخی، موزه‌های متعدد ازجمله موزه آذربایجان، بازار تبریز که جزو نادرترین آثار تاریخی و دارای ارزش جهانی است و در فهرست یونسکو ثبت شده است و همچنین وجود سابقه تاریخی در امر بازرگانی، واقع شدن در مسیر جاده ابریشم، وجود مراکز تجاری، نمایشگاه بین‌المللی، بورس تبریز، مراکز تجاری متعدد و گمرک تبریز، امکان میزبانی با بازتعریف کاربری‌های گردشگری جدید و مناسب در فضاهای غیرقابل‌استفاده در کاروانسراها، تیمچه‌ها و سراها با تأکید بر حفظ بافت سنتی بازار تبریز، می‌تواند موقعیت مناسبی را برای صنعت گردشگری و میراث فرهنگی این شهر فراهم کند.

با توجه به پیشینه تاریخی شهر تبریز، خانه‌های تاریخی بسیار زیبایی در این شهر بنا شده است که برای حفظ و احیای آن‌ها می‌توان از رویکرد خلاقانه استفاده کرد. در این میان، صنعت گردشگری نقش مهمی در پویایی اقتصاد این شهر ایفا می‌کند؛ بنابراین توجه به گردشگری به‌عنوان سیاست‌های اصلی توسعه شهری الزامی است. به‌کارگیری ابعاد گردشگری خلاق در تمامی حوزه‌های شهری می‌تواند اهرم بسیار خوبی برای ارتقای این شهر در ابعاد جهانی به‌ویژه عرصه رقابت‌پذیری شهرها باشد. همچنین می‌توان آن را ابزاری بسیار مناسب برای مدیران و

نوآوران شهری به شمار آورد تا در کنار حفظ فرهنگ، سنن و رسوم شهر، بر ارتقای جسمی و روحی ساکنان شهر نیز تأثیرگذار باشد که لازمه آن برنامه‌ریزی واقع‌بینانه برای رونق گردشگری و دستیابی به جایگاه واقعی این صنعت در عرصه رقابتی است؛ بنابراین نظر به لزوم برنامه‌ریزی و آینده‌نگاری خردورزانه، برخی از اتفاقات مطلوب آینده گردشگری در افق زمانی بلندمدت می‌تواند شامل تعهد به توسعه پایدار گردشگری از سوی تمام ذی‌نفعان گردشگری، جذب و حفظ گردشگران آگاه‌تر به مسائل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه میزبان، توانمند بودن جامعه میزبان از حیث برنامه‌ریزی، سامان‌دهی و بازاریابی، تبدیل شهر تبریز به یکی از مقاصد گردشگرپذیر ایران، توجه بیشتر به محیط‌زیست و منابع طبیعی، فراهم بودن امکانات و فعالیت‌های بیشتر برای افرادی با ناتوانایی‌های جسمی و تغییر و تحول در مسیر تسهیل‌سازی سفر باشد.

۲. پیشینه تحقیق

نتایج بررسی برخی تحقیقات خارجی حاکی است که رومالدو[1] و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان «مروری بین‌المللی بر رویه‌های تأییدشده در گردشگری خلاق در آمایش روستایی و شهری» به بررسی فعالیت‌های انجام‌شده در زمینه گردشگری خلاق در بیست سال گذشته در سطح بین‌المللی پرداختند. در این مقاله ۲۴ مؤسسه از کشورهای مختلف با روش تحقیق کیفی بررسی شدند. نتایج این تحقیق اطلاعات مرتبطی را درمورد چگونگی توسعه گردشگری خلاق در مناطق روستایی و شهری، شکاف‌ها و کمبود اطلاعات و تمامی جهت‌گیری‌های ممکن در راستای توسعه صنعت گردشگری خلاق در اختیار محققان و دست‌اندرکاران قرار می‌دهد. ریچاردز[2] (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «گردشگری خلاق: فرصت‌هایی برای مکان‌های کوچک‌تر؟» توسعه خلاقیت در گردشگری و تجزیه و تحلیل نقش بالقوه مکان‌های کوچکتر در توسعه خلاق را بررسی کرد. ریچاردز معتقد است که در گذشته، نقش خلاقیت در درجه اول در شهرهای بزرگ‌تر تحلیل شده است. در سال‌های اخیر، توجه بیشتری به توسعه خلاقانه شهرها و مناطق کوچک‌تر شده است. وی استدلال می‌کند که مکان‌های

1. Remoaldo
2. Richards

کوچک‌تر نباید سعی در تقلید از مدل‌های توسعه خلاقانه شهرهای بزرگ مانند جذب طبقه خلاق داشته باشند؛ بلکه باید حالت خلاقانه خود را براساس استفاده از منابع درون‌زا، ظرفیت‌سازی و خلاقیت از پایین به خود بیابند؛ به این ترتیب آن‌ها می‌توانند از «دام خلاقیت» پیروی از مدل‌های کلی خلاقیت جلوگیری کنند و حالت‌های گردشگری خلاقانه متناسب با اندازه و توانایی‌های خود را توسعه دهند. رز[1] و همکاران (۲۰۱۷) رویکرد خلاقانه را درخصوص گردشگری باستان‌شناسی بررسی کردند. در این مقاله نظری، مفهوم نقش ارائه‌دهندگان گردشگری در تسهیل تجارب گردشگری خلاق با توجه به سرمایه‌گذاری هوشمندانه و کمک به جذب پتانسیل گردشگری از باستان‌شناسی مدنظر قرار گرفته است. یانگ کوآن لی و چی سینگ یو[2] (۲۰۱۶) چگونگی ایجاد فضای خلاق در آموزش گردشگری و مهمان نوازی در چین را با هدف توسعه یک چارچوب تحلیلی برای درک و اندازه‌گیری شایستگی‌های حرفه‌ای مربیان، تحت‌تأثیر روند ایجاد فضای خلاق با گردشگری در چین، بررسی کردند. نمونه‌گیری از ۷۷۱ دانشجوی گردشگری از چهار دانشگاه توسعه‌یافته انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که اثرات میانجی‌گری و یادگیری تجربی به‌طور مثبت بر ارتباط بین صلاحیت معلم و ایجاد فضای خلاق تأثیر می‌گذارد. جانگ وون لی و هیزوک لی[3] (۲۰۱۵) اولویت‌های سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری خلاق در کشور کره را با روش AHP بررسی کردند. آن‌ها برای تعیین و بررسی مفاهیم گردشگری خلاق برای تحقیق خود، از نظرهای سیزده کارشناس خبره بهره گرفتند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که حمایت از شرکت‌های سرمایه‌گذاری و کسب‌وکارهای متوسط، از اولویت‌های اصلی سیاست‌گذاری در این بخش است. همچنین سرمایه‌گذاری در بخش تکنولوژی و فناوری اطلاعات نیز بسیار حائز اهمیت است. استیپانوویچ و رودان[4] (۲۰۱۴) به بررسی وضعیت فعلی و چشم‌انداز توسعه گردشگری خلاق در مقصد گردشگری با هدف تعیین اهداف و تعریف ابزارها برای نوآوری استراتژی‌های عملیاتی به‌عنوان یک مقصد خلاق گردشگری پرداختند. با توجه به نتایج تحقیق، توسعه گردشگری خلاق می‌تواند مقصد

1. Ross
2. Yong & Chih-Hsing
3. Jongwon & Heeseok
4. Stipanovic & Ruden

تعیین‌کننده‌ای را برای ارائه پیشنهاد جدید و متمایز در بازار، براساس اصالت و خلاقیت مطابق با نیازهای ویژه گردشگران معاصر و روند بازار گردشگری جدید ایجاد کند.

طی تحقیقات صورت‌گرفته در ایران، پورجهان و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «چارچوب نظریه‌ای برنامه‌ریزی گردشگری خلاق: مرور نظام‌مند» به بررسی مروری بر روند شکل‌گیری نظریه گردشگری خلاق پرداختند. رویکرد تحقیق، روش تحقیق کیفی و استفاده از تکنیک تحلیل محتوا بود. براساس نتایج، برخی تئوری‌های برنامه‌ریزی گردشگری ازجمله ذی‌نفعان، مشارکتی، پایداری، هم‌آفرینی و شبکه‌ای به‌عنوان تئوری‌های بالقوه در حوزه گردشگری خلاق شناسایی و بررسی شدند. همچنین نتایج حاکی از آن است که رویکرد ذی‌نفعان و مشارکتی، بیشترین تعداد فراوانی را در مطالعات مرتبط با گردشگری خلاق داشته است. تقوایی و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «تبیین راهکارهای توسعهٔ گردشگری خلاق در خدمات گردشگری (مطالعهٔ موردی: شهر اصفهان)» به بررسی گردشگری خلاق در بین مناطق شهر اصفهان پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که منطقه ۱۴ اصفهان به دلیل بهره‌مندنبودن از عواملی نظیر تکنولوژی‌های جدید و کم‌اثر، احساس مسئولیت به محیط‌زیست، مسائل ایمنی و امنیتی، عرضه خدمات و محصولات بازیافت‌کردنی، شرایط طبیعی مطلوب، افزایش اعتبار با عرضه محصولات اصیل، برندی متمایز و مشهور، حمایت و اعطای تسهیلات به شرکت‌ها و متولیان، پتانسیل فراوان سرمایه‌گذاری خدمات، زیرساخت‌ها و تسهیلات لازم برای افراد با ناتوانی جسمی سبب‌شده، رتبه اول را از نظر عدم برخورداری از خدمات خلاقانه گردشگری کسب کرده است؛ بنابراین برای توسعه عادلانه‌تر و جذب بهتر گردشگران با توجه به اینکه مناطق ۱۴، ۱۵، ۱۱، ۱۳، ۱۲، ۱۰، ۹ و ۷ در سطح‌های محروم تا بسیار محروم قرار گرفته‌اند، باید در اولویت برنامه‌ریزی قرار گیرند. کیانی سلمی و صفری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تحلیل و بررسی شاخص‌ها و عوامل گردشگری خلاق در بافت‌های فرسوده شهری اصفهان (نمونه موردی: محله جویباره)» با هدف تحلیل و بررسی شاخص‌ها و عوامل گردشگری خلاق در بافت‌های فرسوده محله جویباره اصفهان از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده کردند. نتایج آزمون تی نشان می‌دهد که وضعیت عوامل مشارکت، تسهیلات رفاهی خدماتی، بازسازی و مرمت‌های صورت‌گرفته و جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی از میانگین متوسط آزمون کمتر بودند.

عامل‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغات و نوآوری و خلق ارزش در گردشگری در وضعیت نیمه‌متوسط بودند. زال و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «گردشگری خلاق ابزاری برای توسعه شهری (مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز)» با روش توصیفی-تحلیلی، متغیرهای تحقیق را از پیشینه سایر پژوهشگران گردآوری کرده و پرسش‌نامه‌ای را تنظیم کردند و در میان ۶۰ متخصص گردشگری با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی توزیع و جمع‌آوری کردند. براساس نتایج، همه شاخص‌های مؤثر شامل سرمایه اجتماعی، کیفیت زندگی، استعداد، تجربه خلاق و زیرساخت‌ها، ارتباطی مثبت و مستقیم با رشد و توسعه گردشگری خلاق در کلان‌شهر تبریز دارند که از میان آن‌ها سرمایه اجتماعی و استعداد خلاق، بیشترین اثرگذاری را بر گردشگری این شهر خواهند داشت. بسته‌نگار و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل مفهومی گردشگری خلاق» با روش تحقیق توصیفی تحلیلی و مطالعات کتابخانه‌ای، مفهوم و ابعاد گوناگون گردشگری خلاق را در قالب مدلی نوین تبیین کردند و با به‌کارگیری تکنیک دلفی دومرحله‌ای، اجماع خبرگان، درخصوص مد صورت دادند. در این پژوهش با تلاقی دادن دو گستره (گردشگری خلاق می‌تواند هم در گستره‌ای دیده شود که یک سوی آن عرضه‌محوری و سوی دیگر تقاضامحوری باشد و هم در گستره‌ای دیده شود که در دو سوی آن، مقصدمحوری و فعالیت‌محوری جای گرفته باشد) مدل مفهومی جدیدی برای گردشگری خلاق طراحی کردند. در این مدل چهارخانه‌ای، اکوسیستم گردشگری خلاق، چشم‌انداز خلاق، صنایع خلاق و طبقه (گردشگر) خلاق، معرفی شده است که می‌تواند ابعاد گوناگون گردشگری خلاق را توصیف کند. رحیمی و پازند (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیلی سلسله‌مراتبی» با هدف ارائه الگوی اولویت‌بندی شهرهای بسترساز گردشگری خلاق در ایران، با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی از روش اسنادی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کردند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که فرهنگ و سنت‌های بومی و همچنین هنر بومی بیشترین وزن را در میان شاخص‌های مدنظر برای بسترهای گردشگری خلاق داشته است. درنهایت با تعیین اوزان شاخص‌ها براساس وزن نسبی هریک از بسترهای گردشگری خلاق، شهرهای کرمان، اراک، قزوین و اردبیل در اولویت اول و شهرهای چابهار، یزد، کاشان، قشم،

ارومیه، تبریز، همدان، کرمانشاه، اصفهان، یاسوج، اهواز، بوشهر و ایلام در اولویت دوم توسعه زیرساخت‌های گردشگری قرار گرفتند.

۳. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف جزو تحقیقات کاربردی است، زیرا نتایج این تحقیق می‌تواند به‌صورت کاربردی در سازمان‌های متولی مدیریت گردشگری به کار رود. از نظر روش نیز جزو روش‌های توصیفی–تحلیلی است. روش اصلی استفاده‌شده در این تحقیق، از انواع روش‌های متداول آینده‌پژوهی است. فرایند پژوهش از دو مرحله کلی تشکیل شده است: در مرحله اول با استفاده از تکنیک دلفی و ابزار پرسش‌نامه خبره، عوامل و شاخص‌های مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق در شهر تبریز شناسایی شد. در این راستا ابتدا به جست‌وجوی انتخاب متخصصان و کارشناسان و مجریان دخیل در حوزه موردمطالعه پرداخته شد و بعد از انتخاب آن‌ها، فرایند انجام روش دلفی و پنل متخصصان و استخراج نظرهای آن‌ها در رابطه با توسعه گردشگری خلاق کلان‌شهر تبریز، انجام گرفت. در روش دلفی یک پنل متخصصان متشکل از ۳۰ نفر از متخصصان و خبرگان در حوزه موضوع تحقیق گردآوری شد که در چندین مرحله با استفاده از ابزار پرسش‌نامه و مصاحبه، نظرهای خبرگان در تدوین و کشف پیشران‌ها دخالت داده شد؛ در مرحله دوم با استفاده از روش تحلیل ساختاری، شاخص‌های شناسایی‌شده در ماتریس اثرات متقاطع وارد شد و توسط کارشناسان گروه دلفی ارزیابی، تحلیل و ارزش‌گذاری عددی شد و ماتریس نهایی برای تجزیه و تحلیل و استخراج پیشران‌های حیاتی و جداول و نمودارهای مربوط وارد نرم‌افزار میک‌مک[1] شد. در نهایت عوامل کلیدی شناسایی شد و جداول و نمودارهای مرتبط با نتایج تحقیق با استفاده از نرم‌افزار مذکور ترسیم و ارائه شد.

1. Micmac

۴. مبانی نظری تحقیق

۴. ۱. رقابت‌پذیری

در سال ۱۹۸۵ میلادی کمسیون رقابت‌پذیری صنعتی، رقابت‌پذیری را به این شرح تعریف کرد: رقابت‌پذیری یک کشور درجه‌ای است که بتواند در شرایط بازار آزاد و مناسب، کالاها و خدماتی را ارائه دهد که به استانداردهای بازارهای بین‌المللی دست یابد و هم‌زمان درآمد واقعی و کیفیت زندگی مردم آن کشور برای یک دوره بلندمدت بهبود یابد (ملک‌اخلاقی و طالقانی، ۱۳۸۹، ص. ۳). آینده کشورها وابستگی مستقیم با میزان قدرت رقابت‌پذیری آن‌ها در شاخص‌های اقتصادی و به‌خصوص رقابت‌پذیری در صنایع دارد. مجمع جهانی اقتصاد[1] رقابت‌پذیری را به‌صورت مجموعه‌ای از نهادها، سیاست‌ها و متغیرهای تعیین‌کننده سطح بهره‌وری یک کشور تعریف می‌کند که سطح بهره‌وری نیز به نوبه خود به‌صورت مجموعه‌ای از سطوح رفاه اقتصادی دست‌یافتی که هر کشور می‌تواند به آن برسد، در نظر گرفته می‌شود (شاه‌آبادی و صادقی، ۱۳۹۲، ص. ۶۴)

۴. ۲. رقابت‌پذیری شهری

جهانی شدن شهری و شهری شدن جهان، به تغییر نقش شهرها در نظام جهانی منجر شده و این پدیده، حرکات آزادانه کالا، انسان، اطلاعات و سرمایه را روان‌تر، سریع‌تر، گسترده‌تر و اثرگذارتر از قبل کرده است. این امر باعث اهمیت‌یافتن مفاهیمی مانند رقابت‌پذیری و رقابت بین شهرها شده است (نظم‌فر و همکاران، ۱۳۹۶، ص. ۲۴). برخلاف چیزهایی که واضح هستند، آنچه به‌سرعت آشکار می‌شود، این است که رقابت‌پذیری مفهومی بسیار دشوار است. در ابتدا رقابت‌پذیری اغلب به شکل ضعیف، با کارایی اقتصادی برابر دانسته شده است و از طرف دیگر به دلیل آنکه به رقابت مربوط می‌شود، به یک عنصر مقایسه‌ای اشاره دارد؛ با این فرض، یک شهر مجبور است رقبای خود را حذف کند و ارزش بهتری را برای پول ارائه کند؛ به این معنا، رقابت‌پذیری در اصل حفظ یا حمایت از سهم بازار است (بگ[2]، ۱۹۹۹، ص. ۷۹۶). توانایی شهرها در جذب سرمایه‌گذاری، ثبات اقتصادی، تسهیل در کسب‌وکار و محیط قانونی را متغیر رقابت‌پذیری شهرها می‌دانند (اسکندری ثانی و همکاران، ۱۳۹۶، ص. ۶۳). رقابت‌پذیری شهری

1. The World Economic Forum (WEF)
2. Begg

را توانایی اقتصاد شهری در رشد مستمر یا حفظ استاندارد زندگی می‌دانند (قربانی و کاظمی‌زاد، ۱۳۹۸، ص. ۲۲). رقابت‌پذیری شهری شامل ویژگی‌های کالبدی مکان و مسائل انسانی می‌شود و این گسترده‌تر از رقابت‌پذیری بنگاه‌ها و خوشه‌ها است که صرفاً بر سود و سهم بازار تمرکز دارند. علاوه بر این، شهرها در پیوند با توسعه اقتصادی منطقه‌ای هستند، رقابت‌پذیری منطقه را کنترل می‌کنند و در رشد اقتصادی ملی مشارکت می‌کنند (اسماعیل‌پور عربی و همکاران، ۲۰۱۶، ص. ۷)؛ درنتیجه شهرها به‌عنوان حلقه اتصال سطوح اقتصاد کلان و خرد، موتورهای رشد اقتصادی هستند (مرادی، ۱۳۹۹، ص. ۳۷).

۴. ۳. رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری

گردشگری در سطح جهان از سال ۱۹۵۰ تاکنون روند رو به رشدی داشته و بیشتر و بیشتر به بازاری بسیار رقابتی تبدیل شده است؛ بنابراین همه مقصدهایی که در حوزه گردشگری با یکدیگر رقابت می‌کنند، سهم بازار مشابه و برابری را به دست نمی‌آورند و به نظر می‌رسد، مقصدهای پیشرو مزیت‌های متمایزکننده‌ای دارند که براساس آن با دیگر مقصدها رقابت می‌کنند. این واقعیت مفهوم رقابت‌پذیری مقصد را از بیشترین اهمیت برخوردار می‌کند (پیرنار و گونلو[1]، ۲۰۱۶، ص. ۲۲). در این فضای سخت و تنگاتنگ رقابتی، رقابت بین مقصدها برای جلب تعداد بیشتر گردشگران یا جلب رضایت بیشتر آنان از طریق بهبود شاخص‌های رقابت‌پذیری، افزایش مداومی را نشان می‌دهد (گاجدوسیک[2] و همکاران، ۲۰۱۷، ص. ۵۵). رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری نقش کلیدی در بازاریابی گردشگری به خود اختصاص داده است. اگر یک مقصد خاص موقعیت برجسته‌ای در نزد مشتریان بالقوه خود نداشته باشد، می‌تواند پیامدهای منفی شامل گستره‌ای از رقابت مستقیم فزاینده تا ادراک اشتباه یا متضاد از فرصت‌هایی که توسط مقصد ارائه می‌شود، داشته باشد. برای پایان بخشیدن به این وضعیت، ارزیابی صحیح از رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری ضروری خواهد بود (لوپز[3] و همکاران، ۲۰۱۸، ص. ۱). رقابت بین مقصدهای گردشگری فراتر از رقابت اقتصادی است و باید ابعاد زیست‌محیطی، فناوری، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را نیز در بر بگیرد (دلشاد، ۱۳۹۹، ص. ۵۱).

1. Pirnar & Gunlu
2. Gajdošík
3. Lopes

۴. ۴. گردشگری خلاق

گردشگری خلاق را می‌توان به‌عنوان واکنش به «گردشگری فرهنگی انبوه» در حال رشد توصیف کرد که با تمایل روزافزون مسافران برای ایفای نقش‌های فعال‌تر در سفرهایشان آمیخته شده است. اگرچه دامنه و مجموعه فعالیت‌های مربوط به گردشگری خلاق در دهه‌های اخیر متنوع شده است، با تغییر تعاریف همراه با این تحولات (دوکسبوری و ریچاردز، ۲۰۱۹، ص. ۲) گردشگری خلاق در کشورهای زیادی توسعه یافته است. مکان‌های متفاوتی تعریف خاص خود را از این گردشگری دارند، ولی تشابهات زیادی نیز از قبیل مشارکت فعال، تجربه معتبر، توسعه پتانسیل‌های خلاق، توسعه مهارت‌ها در این تعاریف به چشم می‌خورد (تان[1] و همکاران، ۲۰۱۳، ص. ۱). ریچاردز و ریموند گردشگری خلاق را گونه‌ای از گردشگری می‌دانند که به گردشگران فرصت توسعه پتانسیل خلاق خود را از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجارب یادگیری که از مشخصه مقاصدی است که در آنجا در حال یادگیری‌اند، ارائه می‌دهد (ریچاردز و ریموند[2]، ۲۰۱۰، ص. ۱۸). در سال ۲۰۰۶ سازمان ملل و سازمان فرهنگی شبکه شهرهای خلاق، گردشگری خلاق را سفر به سمت تجربه درگیر و معتبر، با یادگیری مشارکتی در هنر، میراث فرهنگی یا شخصیت خاص از یک محل، از طریق ارتباط و اتصال با کسانی که در این محل اقامت می‌کنند و فرهنگ زندگی‌شان را شکل می‌دهند، تعریف کرده است (دوستی، ۱۳۹۶، ص. ۱۴).

۵. یافته‌های تحقیق

در این بخش براساس روش تحقیق این پژوهش، به برآورد و بررسی عوامل تأثیرگذار بر گردشگری خلاق در راستای ارتقای مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز اقدام شده است. همچنین با نگاهی سیستماتیک و ساختاری سعی شده است تمامی عوامل دخیل تحلیل و بررسی شود و با استفاده از روابط ایجادشده بین این عوامل، عوامل کلیدی و پیشران که مهم‌ترین عوامل هستند، استخراج شود؛ بنابراین برای دستیابی به این امر، ابتدا با استفاده از روش دلفی و تحلیل عوامل

---

1. Tan
2. Richards & Raymond

مستخرج در نرم‌افزار میک‌مک، ارتباط عوامل دخیل در گردشگری خلاق در راستای ارتقای مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز تحلیل شد و در نهایت عوامل کلیدی استخراج شدند.

۵. ۱. نظرسنجی از کارشناسان توسط روش دلفی

در این روش از متخصصان و کارشناسان حوزه موردمطالعه درخواست می‌شود که نظرها و قضاوت‌های خود را درباره موضوع ارائه دهند. در این راستا، در پژوهش حاضر برای شناسایی متغیرهای اولیه مؤثر بر گردشگری خلاق در راستای ارتقای مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز، از روش دلفی استفاده شد که ابتدا به جست‌وجوی انتخاب متخصصان و کارشناسان و مجریان دخیل در حوزه موردمطالعه پرداخته شد و بعد از انتخاب آن‌ها، فرایند انجام پرسشگری و استخراج نظرهای آنان در این رابطه انجام گرفته. بعد از بررسی متغیرها، ۴۴ متغیر در قالب ۵ شاخص (اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، کالبدی-زیرساختی و مدیریتی و نهادی) به‌عنوان متغیرهای اولیه مؤثر انتخاب شدند (جدول ۱).

۵. ۲. تشکیل ماتریس ارزیابی

براساس روش دلفی که اشاره شد، ۴۴ متغیر در ۵ حوزه به‌عنوان عوامل مؤثر بر وضعیت گردشگری خلاق در راستای ارتقای مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز شناسایی شدند. سپس با استفاده از روش تحلیل اثرات متقابل یا ساختاری توسط نرم‌افزار میک‌مک برای استخراج عوامل اصلی تأثیرگذار بر وضعیت آینده محیط موردمطالعه تحلیل شدند. براساس تعداد متغیرها ابعاد ماتریس ۴۴*۴۴ است. با قرار دادن این عوامل در یک ماتریس ۴۴ در ۴۴ تأثیر هرکدام از این عوامل بر یکدیگر توسط وزن‌دهی به عوامل (از صفر تا ۳) مشخص شد. تمامی عوامل دخیل همچون سیستمی با عناصر درهم‌تنیده و به صورت یک ساختار، در نظر گرفته می‌شود و ارتباطات این عوامل با هم سنجش می‌شود تا عوامل برتر که تأثیرگذاری بیشتری دارند، استخراج شوند. تعداد تکرار تعامل متغیرها بر هم شش بار در نظر گرفته شده است و درجه پرشدگی ماتریس ۳۷ درصد است. از مجموع ۱۹۳۶ رابطه قابل‌ارزیابی در این ماتریس، ۱۲۲۹ رابطه عدد صفر، ۴۲۰ رابطه عدد ۱، ۱۶۰ رابطه عدد ۲ و ۱۲۷ رابطه عدد ۳ بوده است. همچنین ماتریس براساس شاخص‌های آماری با شش بار چرخش داده‌ای از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار بوده که حاکی از روایی زیاد پرسش‌نامه و پاسخ‌های آن است. در ادامه برای تحلیل کلی محیط

سیستم و درنهایت برای شناسایی پیشران‌ها و عوامل کلیدی مؤثر به بررسی پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرها و همچنین به بررسی رتبه‌بندی و میزان جابه‌جایی متغیرها پرداخته شده است.

جدول ۱. شاخص‌های مؤثر بر گردشگری خلاق در راستای ارتقای مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

ردیف	شاخص کلان	شاخص فرعی	ردیف	شاخص کلان	شاخص فرعی
۱	**اجتماعی**	امنیت	۲۳	**اقتصادی**	جذب سرمایه
۲		سرمایه اجتماعی	۲۴		برگزاری نمایشگاه‌های گردشگری
۳		مشارکت جامعه میزبان	۲۵	**کالبدی-زیرساختی**	فضای شهری خلاق
۴		آموزش شهروندان	۲۶		دسترس پذیری
۵		پذیرش گردشگر	۲۷		حمل و نقل عمومی
۶		حیات شبانه	۲۸		فضاهای سبز و عمومی
۷		نیروی انسانی ماهر	۲۹		تنوع مراکز اقامتی
۸		تصویر مقصد گردشگری	۳۰		بازآفرینی فرهنگ مبنا
۹	**فرهنگی**	میراث فرهنگی	۳۱		طرح‌های توسعه گردشگری
۱۰		غذاهای محلی	۳۲		دسترسی به اینترنت
۱۱		موسیقی محلی	۳۳		مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری
۱۲		صنایع دستی	۳۴		تورهای گردشگری خلاق
۱۳		مراسم آیینی	۳۵		زیرساخت‌های گردشگری
۱۴		میراث ادبی	۳۶	**مدیریتی و نهادی**	سیاست‌های تشویقی
۱۵		مکان‌های خاطره انگیز (نوستالژیک)	۳۷		معافیت‌های مالیاتی
۱۶	**اقتصادی**	بازاریابی خلاق	۳۸		سرمایه‌گذاری دولتی
۱۷		مراکز تجاری	۳۹		روابط سیاسی با کشورهای دنیا
۱۸		ضریب تکاثری گردشگری	۴۰		دیپلماسی فرهنگی
۱۹		برند سازی	۴۱		تسهیل صدور ویزا
۲۰		تبلیغات و اطلاع رسانی	۴۲		سیاست‌های توسعه گردشگری
۲۱		حضور در شبکه‌های مجازی گردشگری	۴۳		بینش راهبردی
۲۲		اشتغال‌زایی	۴۴		ثبت ملی و بین‌المللی آثار ناملموس و ملموس

۵. ۳. ارزیابی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرها

شیوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی، حاکی از میزان پایداری و یا ناپایداری سیستم است. در حوزه روش تحلیل اثرات متقاطع ساختاری، در نرم‌افزار میک‌مک درمجموع دو نوع پراکنش تعریف شده است که به نام سیستم‌های پایدار و سیستم‌های ناپایدار معروف هستند. آنچه از وضعیت صفحه پراکندگی متغیرهای مؤثر بر وضعیت آینده گردشگری خلاق در راستای ارتقای مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز می‌توان فهمید، وضعیت ناپایداری سیستم است. متغیرها دارای دو نوع تأثیر هستند: تأثیرات مستقیم و تأثیرات غیرمستقیم که به تفصیل توضیح داده می‌شود.

۵. ۴. ارزیابی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم متغیرها

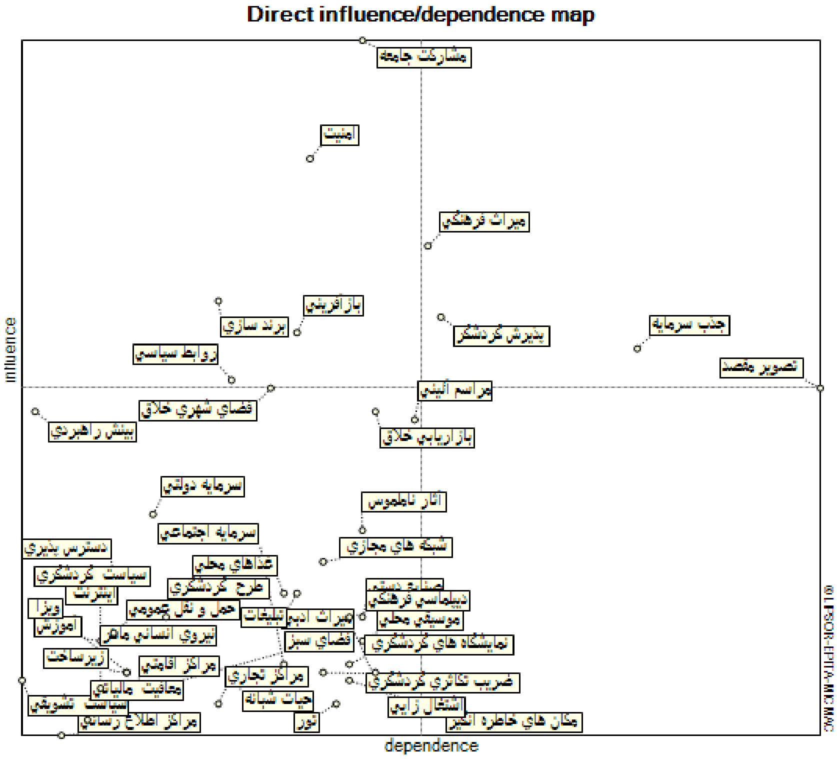
برای تحلیل تأثیرات مستقیم متغیرها، هرکدام از روابط متغیرها توسط نرم‌افزار میک‌مک سنجیده می‌شود. با توجه به جدول ۲، میزان و درجه تأثیرات مستقیم متغیرها بر همدیگر به دست آمده است و همچنین به دلیل اینکه شیوه توزیع و پراکنش متغیرهای مؤثر در صفحه پراکندگی طبق شکل ۱، حاکی از ناپایداری سیستم است، ۵ دسته متغیر قابل شناسایی هستند که در ادامه توضیح داده می‌شود.

جدول ۲. تأثیرات مستقیم متغیرها

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

ردیف	شاخص	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری	ردیف	شاخص	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
۱	امنیت	۷۵	۲۹	۲۴	برگزاری نمایشگاه‌های گردشگری	۱۱	۳۲
۲	سرمایه اجتماعی	۱۱	۲۷	۲۵	فضای شهری خلاق	۴۶	۲۶
۳	مشارکت جامعه میزبان	۹۰	۳۳	۲۶	دسترس‌پذیری	۲۲	۱۴
۴	آموزش شهروندان	۱۴	۱۳	۲۷	حمل و نقل عمومی	۱۵	۱۴
۵	پذیرش گردشگر	۵۵	۳۹	۲۸	فضاهای سبز و عمومی	۸	۱۷
۶	حیات شبانه	۹	۲۳	۲۹	تنوع مراکز اقامتی	۵	۱۳
۷	نیروی انسانی ماهر	۱۱	۱۳	۳۰	بازآفرینی فرهنگ مبنا	۵۳	۲۸
۸	تصویر مقصد گردشگری	۴۶	۶۸	۳۱	طرح‌های توسعه گردشگری	۱۷	۱۸
۹	میراث فرهنگی	۶۴	۳۸	۳۲	دسترسی به اینترنت	۲۳	۱۰
۱۰	غذاهای محلی	۲۰	۲۷	۳۳	مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری	۲	۱۰

ردیف	شاخص	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری	ردیف	شاخص	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
۱۱	موسیقی محلی	۱۴	۳۳	۳۴	تورهای گردشگری خلاق	۶	۳۱
۱۲	صنایع دستی	۱۷	۳۳	۳۵	زیرساخت‌های گردشگری	۱۰	۱۵
۱۳	مراسم آیینی-ملی	۴۲	۳۷	۳۶	سیاست‌های تشویقی	۹	۷
۱۴	میراث ادبی	۹	۳۴	۳۷	معافیت‌های مالیاتی	۴	۱۲
۱۵	مکان‌های خاطره‌انگیز (نوستالژیک)	۹	۳۲	۳۸	سرمایه‌گذاری دولتی	۳۰	۱۷
۱۶	بازاریابی خلاق	۴۳	۳۴	۳۹	روابط سیاسی با کشورهای دنیا	۴۷	۲۳
۱۷	مراکز تجاری	۶	۲۲	۴۰	دیپلماسی فرهنگی	۱۷	۳۲
۱۸	ضریب تکاثری گردشگری	۱۰	۳۰	۴۱	تسهیل صدور ویزا	۱۰	۱۵
۱۹	برند سازی	۵۷	۲۲	۴۲	سیاست های توسعه گردشگری	۸	۱۳
۲۰	تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۲۰	۲۸	۴۳	بینش راهبردی	۴۳	۸
۲۱	حضور در شبکه‌های مجازی گردشگری	۲۴	۳۰	۴۴	ثبت ملی و بین‌المللی آثار ناملموس و ملموس	۲۸	۳۳
۲۲	اشتغال‌زایی	۱۰	۳۴	جمع		۱۱۲۱	۱۱۲۱
۲۳	جذب سرمایه	۵۱	۵۴				



شکل ۱. پلان تأثیرگذاری مستقیم متغیرها

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

۵. ۴. ۱. متغیرهای تأثیرگذار

متغیرهایی که درصد تأثیرگذاری آن‌ها در مقایسه با تأثیرپذیری آن‌ها بسیار بیشتر است، متغیرهای تأثیرگذار نامیده می‌شوند. این متغیرها در شمال غربی پلان تأثیرگذاری–تأثیرپذیری قرار می‌گیرند. این متغیرها بیشتر تأثیرگذار هستند و کمتر تأثیرپذیرند؛ بنابراین سیستم بیشتر به این متغیرها بستگی دارد. متغیرهای تأثیرگذار بحرانی‌ترین مؤلفه‌ها هستند؛ زیرا تغییرات سیستم وابسته به آن‌ها است و میزان کنترل بر این متغیرها بسیار مهم است. از طرف دیگر، این متغیرها، به‌عنوان متغیرهای ورودی سیستم هستند. متغیرهای زیر با توجه به موقعیت قرارگیری آن‌ها در پلان تأثیرگذاری تأثیرپذیری متغیرهای تأثیرگذار شناخته می‌شوند. مشارکت جامعه، امنیت، بازآفرینی فرهنگ مبنا، برندسازی، روابط سیاسی با کشورهای دنیا و فضای شهری خلاق متغیرهایی هستند که بسیار مهم و تأثیرگذار هستند.

۵. ۴. ۲. متغیرهای دووجهی

متغیرهای دووجهی دارای تأثیرگذاری زیاد و تأثیرپذیری زیاد هستند و هر عملی روی این متغیرها بر سایر متغیرها نیز واکنش و تغییری را ایجاد خواهد کرد. موقعیت قرارگیری این متغیرها در پلان تأثیرگذاری–تأثیرپذیری در ناحیه شمال شرقی قرار دارد. متغیرهای دووجهی ظرفیت بسیار زیادی برای تبدیل‌شدن به متغیرهای کلیدی سیستم دارند. متغیرهای میراث فرهنگی، پذیرش گردشگر، جذب سرمایه و تصویر مقصد گردشگری با توجه به موقعیت قرارگیری آن‌ها در پلان تأثیرگذاری–تأثیرپذیری جزو متغیرهای دووجهی شناخته می‌شوند.

۵. ۴. ۳. متغیرهای تنظیمی

متغیرهای تنظیمی در اطراف مرکز ثقل نمودار یا پلان تأثیرگذاری–تأثیرپذیری قرار دارند و گاه به‌عنوان اهرمی ثانویه (متغیرهای هدف ضعیف و متغیرهای ریسک ضعیف) عمل می‌کنند. این متغیرها می‌توانند به متغیرهای تأثیرگذار یا متغیرهای هدف و ریسک ارتقا یابند. متغیرهای مراسم آیینی و بازاریابی خلاق با توجه به موقعیت قرارگیری آن‌ها در پلان تأثیرگذاری–تأثیرپذیری، متغیرهای تنظیمی شناخته می‌شوند.

۵. ۴. ۴. متغیرهای تأثیرپذیر

این متغیرها در قسمت جنوب شرقی پلان تأثیرگذاری–تأثیرپذیری قرار دارند و می‌توان آن‌ها را متغیرهای نتیجه نیز نامید. این متغیرها از تأثیرپذیری بسیار زیاد از سیستم و تأثیرگذاری بسیار کم در سیستم برخوردارند. متغیرهای اشتغال‌زایی و ضریب تکاثری گردشگری با توجه به موقعیت قرارگیری آن‌ها در پلان تأثیرگذاری–تأثیرپذیری، متغیرهای تأثیرپذیر شناخته می‌شوند.

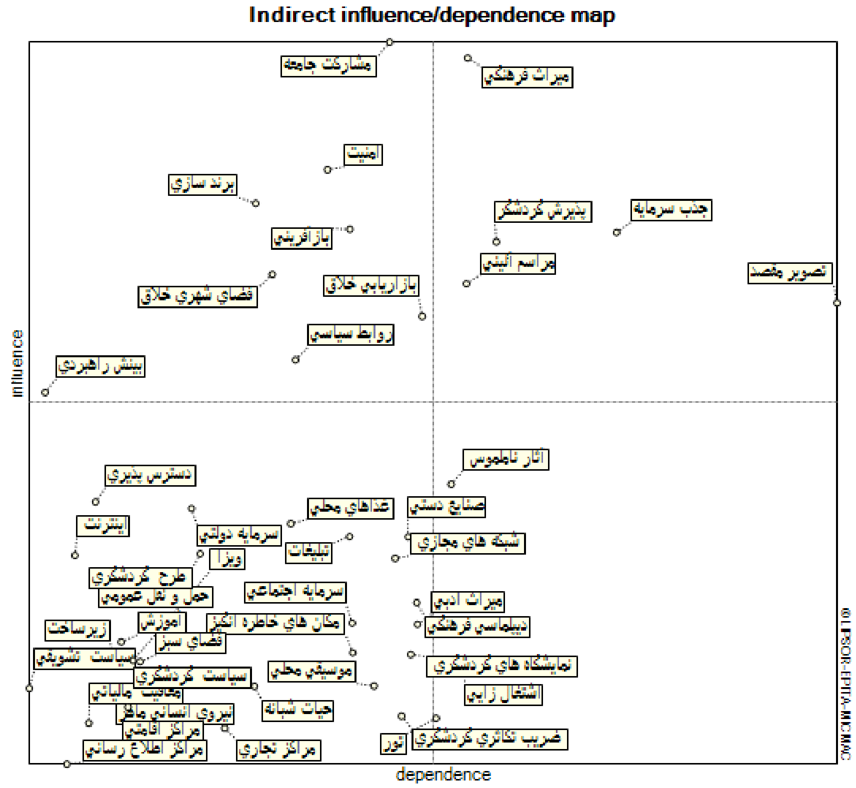
۵. ۴. ۵. متغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل، شمال متغیرهایی است که دارای تأثیرگذاری کم و همچنین میزان تأثیرپذیری کم باشد. این متغیرها در قسمت جنوب غربی پلان تأثیرگذاری–تأثیرپذیری قرار دارند. بقیه متغیرهای تحقیق با توجه به موقعیت قرارگیری آن‌ها در پلان تأثیرگذاری–تأثیرپذیری، متغیرهای مستقل خوانده می‌شوند.

جدول ۳. میزان تأثیر غیرمستقیم متغیرها

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

ردیف	شاخص	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری	ردیف	شاخص	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
۱	امنیت	۴۹۸۶۰	۲۴۴۹۰	۲۳	جذب سرمایه	۴۴۸۹۶	۴۲۴۴۳
۲	سرمایه اجتماعی	۱۴۰۱۳	۲۶۰۲۰	۲۴	برگزاری نمایشگاه‌های گردشگری	۱۱۵۲۳	۲۹۶۶۰
۳	مشارکت جامعه میزبان	۵۹۹۵۹	۲۸۳۴۹	۲۵	فضای شهری خلاق	۴۱۵۸۴	۲۱۰۵۷
۴	آموزش شهروندان	۱۲۵۱۷	۱۱۶۷۳	۲۶	دسترس پذیری	۲۳۵۹۲	۱۰۰۷۳
۵	پذیرش گردشگر	۴۴۱۵۴	۳۴۹۷۶	۲۷	حمل و نقل عمومی	۱۸۰۲۸	۹۸۷۸
۶	حیات شبانه	۹۰۱۴	۱۹۹۴۲	۲۸	فضاهای سبز و عمومی	۱۰۹۶۳	۱۲۸۴۶
۷	نیروی انسانی ماهر	۸۶۹۰	۱۰۶۹۷	۲۹	تنوع مراکز اقامتی	۳۸۷۵	۱۰۸۵۸
۸	تصویر مقصد گردشگری	۳۹۳۲۲	۵۶۱۴۷	۳۰	بازآفرینی فرهنگ مبنا	۴۵۱۵۷	۲۵۸۷۷
۹	میراث فرهنگی	۵۸۷۰۴	۳۳۱۹۰	۳۱	طرح‌های توسعه گردشگری	۱۹۴۹۴	۱۶۵۷۸
۱۰	غذاهای محلی	۲۱۸۶۴	۲۲۲۰۷	۳۲	دسترسی به اینترنت	۱۹۳۵۸	۸۷۹۴
۱۱	موسیقی محلی	۹۰۳۶	۲۷۳۸۰	۳۳	مراکز اطلاع رسانی گردشگری	۲۸۵۵	۸۲۹۴
۱۲	صنایع دستی	۲۰۸۲۸	۲۹۴۹۶	۳۴	تورهای گردشگری خلاق	۶۴۸۴	۳۱۲۲۷
۱۳	مراسم آیینی-ملی	۴۰۸۴۷	۳۳۱۱۳	۳۵	زیرساخت‌های گردشگری	۱۱۰۵۵	۱۱۲۳۹
۱۴	میراث ادبی	۱۳۹۰۴	۳۰۰۷۸	۳۶	سیاست‌های تشویقی	۸۸۴۰	۵۹۶۲
۱۵	مکان‌های خاطره‌انگیز (نوستالژیک)	۱۱۶۶۸	۲۶۰۵۷	۳۷	معافیت‌های مالیاتی	۶۰۹۶	۹۶۵۳
۱۶	بازاریابی خلاق	۳۸۲۶۸	۳۰۳۷۶	۳۸	سرمایه‌گذاری دولتی	۲۳۰۶۹	۱۶۰۴۱
۱۷	مراکز تجاری	۵۶۹۸	۱۸۱۰۴	۳۹	روابط سیاسی با کشورهای دنیا	۳۴۸۱۹	۲۲۴۹۶
۱۸	ضریب تکاثری گردشگری	۶۶۵۱	۲۹۰۸۸	۴۰	دیپلماسی فرهنگی	۱۵۶۳۰	۳۰۰۲۸
۱۹	برند سازی	۴۷۱۹۹	۲۰۰۲۸	۴۱	تسهیل صدور ویزا	۱۱۰۶۲	۱۲۴۰۵
۲۰	تبلیغات و اطلاع رسانی	۲۰۸۵۲	۲۵۸۶۱	۴۲	سیاست های توسعه گردشگری	۷۳۶۹	۱۲۰۹۳
۲۱	حضور در شبکه‌های مجازی گردشگری	۱۹۱۳۲	۲۸۶۹۲	۴۳	بینش راهبردی	۳۲۲۴۵	۶۹۴۵
۲۲	اشتغال‌زایی	۱۰۴۳۵	۳۳۰۱۶	۴۴	ثبت ملی و بین‌المللی آثار ناملموس و ملموس	۲۴۹۸۹	۳۲۱۷۱



شکل ۲. پلان تأثیرگذاری غیر مستقیم متغیرها

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

۵. ۵. رتبه‌بندی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها

با توجه به اعداد پرسش‌نامه که به صورت ماتریس تکمیل شده است، نرم‌افزار رابطه آن‌ها را محاسبه می‌کند و درنهایت برای هر عامل یک امتیاز عددی در نظر می‌گیرد. سپس براساس این امتیاز، عوامل را براساس تأثیرگذاری و تأثیرپذیری به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم رتبه‌بندی می‌کند. در این حالت، عواملی که بیشترین امتیاز را کسب کنند، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها نیز بر این اساس تغییر می‌کند. در جدول ۴ عوامل براساس تأثیرپذیر و تأثیرگذاری به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم رتبه‌بندی شده است.

جدول ۴. رتبه‌بندی متغیرها

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

رتبه	متغیر	تأثیر مستقیم	متغیر	تأثیرپذیری مستقیم	متغیر	تأثیر غیرمستقیم	متغیر	تأثیرپذیری غیرمستقیم
۱	مشارکت جامعه	۸۰۲	تصویر مقصد	۶۰۶	مشارکت جامعه	۶۰۸	تصویر مقصد	۵۶۹
۲	امنیت	۶۶۹	جذب سرمایه	۴۸۱	میراث فرهنگی	۵۹۵	جذب سرمایه	۴۳۰
۳	میراث فرهنگی	۵۷۰	پذیرش گردشگر	۳۴۷	امنیت	۵۰۵	پذیرش گردشگر	۳۵۴
۴	برند سازی	۵۰۸	میراث فرهنگی	۳۳۸	برند سازی	۴۷۸	میراث فرهنگی	۳۳۶
۵	پذیرش گردشگر	۴۹۰	مراسم آیینی	۳۳۰	بازآفرینی	۴۵۸	مراسم آیینی	۳۳۵
۶	بازآفرینی	۴۷۲	میراث ادبی	۳۰۳	جذب سرمایه	۴۵۵	اشتغال‌زایی	۳۳۴
۷	جذب سرمایه	۴۵۴	بازاریابی خلاق	۳۰۳	پذیرش گردشگر	۴۴۷	آثار ناملموس	۳۲۶
۸	روابط سیاسی	۴۱۹	اشتغال‌زایی	۳۰۳	فضای شهری خلاق	۴۲۱	تور	۳۱۶
۹	تصویر مقصد	۴۱۰	مشارکت جامعه	۲۹۴	مراسم آیینی	۴۱۴	بازاریابی خلاق	۳۰۸
۱۰	فضای شهری خلاق	۴۱۰	موسیقی محلی	۲۹۴	تصویر مقصد	۳۹۸	میراث ادبی	۳۰۵
۱۱	بازاریابی خلاق	۳۸۳	صنایع دستی	۲۹۴	بازاریابی خلاق	۳۸۸	دیپلماسی فرهنگی	۳۰۴
۱۲	بینش راهبردی	۳۸۳	آثار ناملموس	۲۹۴	روابط سیاسی	۳۵۳	نمایشگاه‌های گردشگری	۳۰۰
۱۳	مراسم آیینی	۳۷۴	مکان‌های خاطره‌انگیز	۲۸۵	بینش راهبردی	۳۲۷	صنایع دستی	۲۹۹
۱۴	سرمایه دولتی	۲۶۷	نمایشگاه‌های گردشگری	۲۸۵	آثار ناملموس	۲۵۳	ضریب تکاثری‌گردشگری	۲۹۵
۱۵	آثار ناملموس	۲۴۹	دیپلماسی فرهنگی	۲۸۵	دسترس پذیری	۲۳۹	شبکه های مجازی	۲۹۱
۱۶	شبکه‌های مجازی	۲۱۴	تور	۲۷۶	سرمایه دولتی	۲۳۴	مشارکت جامعه	۲۸۷
۱۷	اینترنت	۲۰۵	ضریب تکاثری‌گردشگری	۲۶۷	غذاهای محلی	۲۲۱	موسیقی محلی	۲۷۷
۱۸	دسترس پذیری	۱۹۶	شبکه‌های مجازی	۲۶۷	تبلیغات	۲۲۱	مکان‌های خاطره‌انگیز	۲۶۴
۱۹	غذاهای محلی	۱۷۸	امنیت	۲۵۸	صنایع دستی	۲۲۱	سرمایه اجتماعی	۲۶۴
۲۰	تبلیغات	۱۷۸	تبلیغات	۲۴۹	طرح گردشگری	۱۹۷	بازآفرینی	۲۶۲
۲۱	صنایع دستی	۱۵۱	بازآفرینی	۲۴۹	اینترنت	۱۹۶	تبلیغات	۲۶۲
۲۲	طرح گردشگری	۱۵۱	سرمایه اجتماعی	۲۴۰	شبکه‌های مجازی	۱۹۴	امنیت	۲۴۸

رتبه	متغیر	تأثیر مستقیم	متغیر	تأثیرپذیری مستقیم	متغیر	تأثیر غیرمستقیم	متغیر	تأثیرپذیری غیرمستقیم
۲۳	دیپلماسی فرهنگی	۱۵۱	غذاهای محلی	۲۴۰	حمل و نقل عمومی	۱۸۲	روابط سیاسی	۲۲۸
۲۴	حمل و نقل عمومی	۱۳۳	فضای شهری خلاق	۲۳۱	دیپلماسی فرهنگی	۱۵۸	غذاهای محلی	۲۲۵
۲۵	آموزش	۱۲۴	حیات شبانه	۲۰۵	سرمایه اجتماعی	۱۴۲	فضای شهری خلاق	۲۱۳
۲۶	موسیقی محلی	۱۲۴	روابط سیاسی	۲۰۵	میراث ادبی	۱۴۱	برندسازی	۲۰۳
۲۷	سرمایه اجتماعی	۹۸	مراکز تجاری	۱۹۶	آموزش	۱۲۶	حیات شبانه	۲۰۲
۲۸	نیروی انسانی ماهر	۹۸	برندسازی	۱۹۶	مکان‌های خاطره‌انگیز	۱۱۸	مراکز تجاری	۱۸۳
۲۹	نمایشگاه‌های گرد شگری	۹۸	طرح گردشگری	۱۶۰	نمایشگاه‌های گرد شگری	۱۱۶	طرح گردشگری	۱۶۸
۳۰	ضریب‌تکاثری‌گر دشگری	۸۹	فضای سبز	۱۵۱	ویزا	۱۱۲	سرمایه دولتی	۱۶۲
۳۱	اشتغال‌زایی	۸۹	سرمایه دولتی	۱۵۱	زیرساخت	۱۱۲	فضای سبز	۱۳۰
۳۲	زیرساخت	۸۹	زیرساخت	۱۳۳	فضای سبز	۱۱۱	ویزا	۱۲۵
۳۳	ویزا	۸۹	ویزا	۱۳۳	اشتغال زایی	۱۰۵	سیاست گردشگری	۱۲۲
۳۴	حیات شبانه	۸۰	دسترس‌پذیری	۱۲۴	موسیقی محلی	۹۱	آموزش	۱۱۸
۳۵	میراث ادبی	۸۰	حمل و نقل عمومی	۱۲۴	حیات شبانه	۹۱	زیرساخت	۱۱۴
۳۶	مکان‌های خاطره‌انگیز	۸۰	آموزش	۱۱۵	سیاست تشویقی	۸۹	مراکز اقامتی	۱۱۰
۳۷	سیاست تشویقی	۸۰	نیروی انسانی ماهر	۱۱۵	نیروی انسانی ماهر	۸۸	نیروی انسانی ماهر	۱۰۸
۳۸	فضای سبز	۷۱	مراکز اقامتی	۱۱۵	سیاست گردشگری	۷۴	دسترس پذیری	۱۰۲
۳۹	سیاست گردشگری	۷۱	سیاست گردشگری	۱۱۵	ضریب‌تکاثری‌گر دشگری	۶۷	حمل و نقل عمومی	۱۰۰
۴۰	مراکز تجاری	۵۳	معافیت مالیاتی	۱۰۷	تور	۶۵	معافیت مالیاتی	۹۷
۴۱	تور	۵۳	اینترنت	۸۹	معافیت مالیاتی	۶۱	اینترنت	۸۹
۴۲	مراکز اقامتی	۴۴	مراکز اطلاع‌رسانی	۸۹	مراکز تجاری	۵۷	مراکز اطلاع رسانی	۸۴
۴۳	معافیت مالیاتی	۳۵	بینش راهبردی	۷۱	مراکز اقامتی	۳۹	بینش راهبردی	۷۰
۴۴	مراکز اطلاع‌رسانی	۱۷	سیاست تشویقی	۶۲	مراکز اطلاع‌رسانی	۲۸	سیاست تشویقی	۶۰

۵. ۶. موقعیت و وضعیت عوامل گردشگری خلاق در راستای ارتقای مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز

در نمودار میک‌مک ابتدا به بررسی وضعیت عوامل دخیل در گردشگری خلاق در راستای ارتقای مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز و به تحلیل کلی سیستم پرداخته شد. طبق مباحث پیشین، ۴۴ عامل شناسایی شد و تأثیرات آن‌ها بر هم سنجیده شد. درنهایت، ۱۳ عامل به‌عنوان پیشران‌های کلیدی مؤثر بر گردشگری خلاق در راستای ارتقای مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز استخراج شد که همه این ۱۳ عامل در هر دو روش مستقیم و غیرمستقیم تکرار شدند. مقایسه ویژگی‌های تعداد غالب پیشران‌های حیاتی منتخب با مشخصات و ویژگی‌های گردشگری خلاق که در بخش مبانی نظری مطرح شد، نشان می‌دهد که شاخص‌های منتخب را می‌توان به‌عنوان پیشران‌های حیاتی مؤثر بر گردشگری خلاق برای ارتقای رقابت‌پذیری شهر تبریز در نظر گرفت. عوامل کلیدی با توجه به ترتیب وزنشان به شرح جدول ۵ هستند.

جدول ۵. پیشران‌های کلیدی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

رتبه	متغیر	تأثیرمستقیم	تأثیرغیرمستقیم	مجموع تأثیرگذاری
۱	مشارکت جامعه	۸۰۲	۶۰۸	۱۴۱۰
۲	امنیت	۶۶۹	۵۰۵	۱۱۷۴
۳	میراث فرهنگی	۵۷۰	۵۹۵	۱۱۶۵
۴	برندسازی	۵۰۸	۴۷۸	۹۸۶
۵	پذیرش گردشگر	۴۹۰	۴۴۷	۹۳۷
۶	بازآفرینی فرهنگ مبنا	۴۷۲	۴۵۸	۹۳۰
۷	جذب سرمایه	۴۵۴	۴۵۵	۹۰۹
۸	فضای شهری خلاق	۴۱۰	۴۲۱	۸۳۱
۹	تصویر مقصد گردشگری	۴۱۰	۳۹۸	۸۰۸
۱۰	مراسم آیینی	۳۷۴	۴۱۴	۷۸۸
۱۱	روابط سیاسی با کشورهای دنیا	۴۱۹	۳۵۳	۷۷۲
۱۲	بازاریابی خلاق	۳۸۳	۳۸۸	۷۷۱
۱۳	بینش راهبردی	۳۸۳	۳۲۷	۷۱۰

همان‌طورکه مشاهده می‌شود، پیشران‌های منتخب براساس امتیاز مجموع تأثیرگذاری رتبه‌بندی شده‌اند که شاخص برگزاری مشارکت اجتماعی با مجموع امتیاز تأثیرگذاری ۱۴۱۰، به‌عنوان مؤثرترین شاخص و رویدادهای بینش راهبردی با امتیاز ۷۱۰، به‌عنوان سیزدهمین پیشران انتخاب شدند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر با استفاده از روش دلفی پس از نظرسنجی از کارشناسان مرتبط در امر گردشگری شهری، عوامل و متغیرهای دخیل استخراج شدند. پس از وزن‌دهی براساس نظر کارشناسان، در نرم‌افزار ساختاری میک‌مک، عوامل پیشران برای توسعه آینده گردشگری خلاق در راستای ارتقای مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز مشخص شدند؛ بنابراین توسعه گردشگری خلاق به‌منظور ارتقای مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز برای وضعیت موجود و آینده مستلزم در نظر گرفتن این عوامل کلیدی در برنامه‌ریزی‌ها است. برای توسعه این گونه گردشگری در شهر تبریز، تمامی عوامل دخیل همچون سیستمی با عناصر در هم تنیده است و به‌صورت یک ساختار در نظر گرفته می‌شود. ارتباطات این عوامل با هم سنجش می‌شود و عوامل برتر که تأثیرگذاری بیشتری دارند، استخراج شده است. درنهایت، ۱۳ شاخص براساس امتیاز و تکرار در هر دو روش مستقیم و غیرمستقیم به‌عنوان پیشران‌های حیاتی انتخاب شدند. در این میان، شاخص برگزاری مشارکت اجتماعی با مجموع امتیاز تأثیرگذاری ۱۴۱۰ به‌عنوان مؤثرترین شاخص و رویدادهای بینش راهبردی با امتیاز ۷۱۰ به‌عنوان سیزدهمین پیشران انتخاب شدند.

آنچه تاکنون در سیستم‌های مدیریت شهری و گردشگری در کشورمان ایران و به‌ویژه شهر تبریز مشاهده شده است، پیروی کلیشه‌ای و تکراری از الگوهای گردشگری انبوه و مدیریت غیرخلاقانه بوده است. با نگاهی به پیشران‌های حیاتی منتخب متوجه می‌شویم که اکثر آن‌ها جایگاهی در مدیریت گردشگری نداشتند؛ برای مثال، شهر تبریز با دارا بودن ظرفیت‌های عظیم تاریخی-فرهنگی در بافت‌های واجد ارزش تاریخی خود مانند بازار تبریز و هسته‌های اولیه توسعه خود مانند محلات مقصودیه و...، هیچ‌گاه به سمت بازآفرینی فرهنگ مبنا حرکت نکرده است و حداکثر مداخلات دولت در این بافت‌ها به گشایش خیابان‌ها و افزایش تراکم کاربری‌های

تجاری منجر شده است؛ درحالی‌که با احیای هویت فرهنگی این بافت‌ها و ایجاد فضاهای شهری خلاق و جلب مشارکت جامعه میزبان این بافت‌ها از یک سو و جذب سرمایه‌گذاری از سوی دیگر، می‌توان زمینه‌های ایجاد گردشگری خلاق را پرورش داد. فعالیت‌های مذهبی در قالب مراسم آیینی، یکی دیگر از پتانسیل‌های شهر تبریز برای توسعه گردشگری خلاق و ایجاد تعامل اجتماعی دوسویه بین گردشگران و جامعه میزبان با هدف گسترش گردشگری خلاق در راستای ارتقای ظرفیت رقابت‌پذیری شهر تبریز با سایر شهرهای کشور است. ظرفیت‌های بی‌نظیر و منحصر به فرد شمال غرب کشور به مرکزیت شهر تبریز می‌تواند زمینه‌های بسیاری را برای ارتقای رقابت‌پذیری شهر تبریز ایجاد کند که دقت در پیشران‌های حیاتی مستخرج می‌تواند تحقق این مهم را بیش از پیش سرعت دهد.

در مقایسه تطبیقی بین تحقیق حاضر و سایر تحقیقات پیشین می‌توان گفت، وجه تمایز اصلی این تحقیق با تحقیقات قبلی، نوع نگرش و دیدگاه به موضوع گردشگری خلاق است؛ به‌طوری‌که در این تحقیق با رویکرد و بینش راهبردی و اکتشافی و با در نظر گرفتن آینده به بررسی عوامل و پیشران‌های حیاتی مؤثر بر آینده موضوع گردشگری خلاق در ارتباط با ارتقای مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهری پرداخته شد، ولی تحقیقات قبلی نوعاً از منظر نظری و مروری و یا بدون در نظر گرفتن آینده بررسی شده‌اند. پیشران‌های حیاتی کشف‌شده می‌تواند نقاط قوت و ضعف شهر تبریز در حوزه گردشگری را نشان دهند. از طرفی هریک از ابعاد کشف‌شده می‌تواند پایه ارزیابی سناریوها و آینده موضوع تحقیق باشد. با دقت در پیشران‌های حیاتی می‌توان به خوبی مشکلات گردشگری خلاق در شهر تبریز را ارزیابی کرد؛ چنانکه شناسایی نشدن دقیق مقوله گردشگری از طرف مدیریت شهری و گردشگری می‌تواند به کاهش مشارکت اجتماعی جامعه میزبان و کاهش حس پذیرش گردشگر در شهر تبریز و به تبع آن، تضعیف تصویر مقصد گردشگری در ذهن گردشگران منجر شود. مشکلات یادشده و ضعف در سیستم مدیریت گردشگری شهری و منطقه‌ای باعث شده است که میراث فرهنگی ملموس و ناملموس شهر تبریز فراموش شود و هیچ اقدامی در راستای برندسازی آن انجام نشود. تمامی عوامل یادشده باعث شده است سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری شهر تبریز مقرون به صرفه نباشد که این امر به گریز سرمایه از این شهر منجر شده است. با گذر از عوامل فرهنگی و اجتماعی موضوع

گردشگری می‌توان ضعف کالبدی و فضایی را نیز از ابعاد مهم توسعه گردشگری خلاق دانست. چنانچه به گواه نتایج تحقیق، نبود فضاهای خلاق شهری یکی از مهم‌ترین پیشران‌های حیاتی و در واقع نقاط ضعف شهر تبریز است که یکی از جلوه‌های اجرانشدن طرح بازآفرینی فرهنگ مبنا است. درنهایت، نبود دیدگاه و بینش راهبردی در سیستم مدیریت شهری و گردشگری تبریز یکی دیگر از نقاط ضعفی است که این تحقیق آن را یادآور می‌شود.

برای نیل به اهداف تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- ظرفیت‌سازی برای ارتقا و افزایش جلب مشارکت‌های اجتماعی جامعه میزبان؛
- ارتقای شاخص‌های امنیت اجتماعی و بسترسازی حضور بیش از پیش گردشگران؛
- حفظ و حراست از میراث فرهنگی و آثار ملموس و ناملموس شهر؛
- برندسازی رویدادهای فرهنگی–آیینی مانند مراسم عزاداری ایام محرم در محلات مختلف مانند مراسم سرای مظفریه و ...؛
- برگزاری دوره‌های آموزش شهروندی برای ارتقای حس پذیرش گردشگر؛
- بازآفرینی بافت‌های واجد ارزش تاریخی شهر و با رویکرد فرهنگی و گردشگری؛
- برگزاری نمایشگاه‌های مختلف و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی برای شناسایی ظرفیت‌های گردشگری کلان‌شهر تبریز و جذب سرمایه‌گذار؛
- افزایش سرانه فضاهای عمومی و سبز در شهر و ایجاد فضاهای خلاق شهری؛
- ایجاد سازمان مدیریت تصویر مقصد ذیل معاونت فرهنگی و گردشگری شهرداری تبریز؛
- شناسایی و برندسازی آثار و جاذبه‌های ناملموس شهر تبریز؛
- گسترش روابط بین‌المللی و تسهیل صدور روادید برای گردشگران بین‌المللی؛
- تقویت تبلیغات رسانه‌ای در فضای مجازی و ایجاد پایگاه‌های اشتراک تجربیات سفر؛
- استفاده از روش‌های بازاریابی پست‌مدرن و خلاق؛
- تغییر رویه مدیریت گردشگری شهری مبتنی بر بینش راهبردی و آینده‌نگر.

کتابنامه

۱. ابراهیم‌پور لنبران، ا. (۱۳۹۰). توسعه توریسم شهری، با رویکرد برنامه‌ریزی مبتنی بر بخش‌بندی، نمونه موردی: بازار توریسم بین‌المللی شهر تبریز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۲. اسکندری ثانی، م.، پیله‌ور، ع. ا.، و رضایی نسب، آ. (۱۳۹۶). سنجش مؤلفه‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری منطقه‌ای در جهت توسعهٔ پایدار (موردشناسی: استان خراسان شمالی). فصلنامهٔ جغرافیا و آمایش شهری – منطقه‌ای، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ۷ (۲۴)، ۷۰–۵۷.

۳. الطافی، م.، اسکندری ثانی، م.، متولی، ص.، و جانباز قبادی، غ. (۱۴۰۲). شناسایی، تحلیل، رتبه بندی معیارهای تأثیرگذار بر گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر شاهرود)، مجله جغرافیا و پایداری محیط، ۱۳ (۴۰)، ۳۷–۱۹.

۴. بسته‌نگار، م.، حسنی، ع.، و خاک اربفروی، م. (۱۳۹۶). طراحی مدل مفهومی گردشگری خلاق. فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، ۶ (۱۱) ۱۰۸–۸۱.

۵. پورجهان، س.، مهاجر، ب.، و کهزادی، س. (۱۴۰۱). چارچوب نظریه‌ای برنامه‌ریزی گردشگری خلاق: مرور نظام‌مند. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۱ (۴۱)، ۱۲۱–۱۰۳.

۶. تقوایی، م.، موسوی کیفته، م.، و قاسمی الوری، ف. (۱۴۰۱): تبیین راهکارهای توسعهٔ گردشگری خلاق در خدمات گردشگری (مطالعهٔ موردی: شهر اصفهان). مجله برنامه‌ریزی فضایی، ۱۲(۴)، ۱۴۶–۱۲۵.

۷. حیدری چیانه، ر.، رضاطبع ازگمی، س. خ.، سلطانی، ن.، و معتمدی مهر، ا. (۱۳۹۲). تحلیلی بر سیاستگذاری گردشگری در ایران. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲ (۵)، ۱۱–۳۲.

۸. دلشاد، ع. (۱۳۹۹). مدل اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران (مورد مطالعه: شهر یزد). رساله دکترای رشته گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

۹. دوستی، ف. (۱۳۹۶). سنجش ظرفیت‌های گردشگری خلاق در شهر تبریز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

۱۰. رحیمی، م.، و پازند، ف. (۱۳۹۵). الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیلی سلسله مراتبی. فصلنامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۳ (۳)، ۱۲۴–۹۷.

۱۱. زال، م. ح.، دوستی، ف.، و رمضان‌زاده لسبوئی، م. (۱۳۹۷). گردشگری خلاق، ابزاری برای توسعه شهری (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز). فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری، ۶ (۴)، ۷۶۸–۷۵۳.

۱۲. شاه‌آبادی، ا.، و صادقی، ح. (۱۳۹۲). ارزیابی چالش‌ها و فرصت‌های قدرت رقابت‌پذیری ایران در مقایسه با کشورهای منطقه در راستای تحقق اهداف چشم‌انداز ۲۰ ساله. نشریه سیاست نامه علم و فناوری، ۳ (۱)، ۸۴–۶۳.

۱۳. شفیعی، ز.، فرخیان، ف.، و میرقدر، ل. (۱۳۹۳). اصفهان به‌عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری. فصلنامه جغرافیا، ۱۲ (۴۳)، ۲۷۸–۲۵۱.

۱۴. قربانی، ر.، و کاظمی‌زاد، ش. (۱۳۹۸). تحلیلی بر عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری شهری بر پایه روش سناریو نویسی، مطالعه موردی: شهر تبریز. فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری – منطقه‌ای، ۹ (۳۰)، ۳۸–۱۹.

۱۵. کیانی سلمی، ص.، و صفری، ح. (۱۳۹۸). تحلیل و بررسی شاخص‌ها و عوامل گردشگری خلاق در بافت‌های فرسوده شهری اصفهان (نمونه موردی: محله جویباره). فصلنامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۹ (۱) ۱۵۲–۱۱۵.

۱۶. مافی، ع.، و سقایی، م. (۱۳۸۹). نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلانشهرها (مطالعه موردی: کلان شهر مشهد). مجله جغرافیای و توسعه ناحیه‌ای، ۷ (۱۵)، ۲۹۲–۲۶۷.

۱۷. متوسل الحق، آ. (۱۳۹۴). شناسایی ظرفیت‌های توسعهٔ گردشگری خلاق در مقصد شهری یزد. پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۱۸. مرادی، و. (۱۳۹۹). تدوین سناریوهای رقابت‌پذیری شهری با استفاده از رویکرد آینده‌پژوهی (مطالعه موردی: شهر قزوین). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته شهرسازی، دانشگاه هنر، تهران، ایران.

۱۹. ملک اخلاق، ا.، و طالقانی، م. (۱۳۸۹). تحلیل رقابت‌پذیری در گستره جهانی (با تأکید بر سیر تکاملی مدل الماس). دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، ۲۴ (۴۵) ۲۹–۱۶.

۲۰. نرگسی، ش.، بابکی، ر.، و عفتی، م. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین گردشگری رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران (۱۳۹۵–۱۳۶۸). فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۲ (۴۱)، ۶۷–۴۴.

۲۱. نظم‌فر، ح.، عشقی چهاربرج، ع.، و علوی، س. (۱۳۹۶). بررسی وضعیت رقابت‌پذیری اقتصادی شهرهای ایران. فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، انجمن علمی اقتصاد شهری ایران، ۵ (۲۰)، ۳۸-۲۳.

۲۲. ویسی، ه. (۱۳۹۶). بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالا دستی جمهوری اسلامی ایران. مجله مطالعات سیاستگذاری عمومی، ۷ (۲۵)، ۹۳-۱۱۲.

23. Allahdadi, F. (2011). Factors Contribute to Underdevelopment of Tourism Industry in Iran, Journal of American Science, 7(12), 870-873.
24. Begg, I. (1999). Cities and competitiveness. Urban Studies, 36(5/6), 795–809.
25. Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. A research agenda for creative tourism, (1), 1-14.
26. Esmaeilpoorarabi, N., Yigitcanlar, T., & Guaralda, M. (2016). Place quality and urban competitiveness symbiosis? A position paper, knowledge-base development, 7(1), 4-21.
27. Gajdošík, T., Gajdošíková, Z., Maráková, V., & Flagestad, A. (2017). Destination structure revisited in view of the community and corporate model, Tourism Management Perspectives, 24, 54-63.
28. Jongwon, L., & Heeseok, L. (2015). Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP, Procedia Computer Science, 55, 479-484.
29. Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings, Hospitality Management, 18, 273-283.
30. Pirnar, I. & Gunlu, E. (2016). Competitiveness factors of a tourism destination and impact on residents' quality of life: The case of Cittaslow-Seferihisar, Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 2(1), 22-29.
31. Lopes, A. P. F., Muñoz, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach. Annals of Tourism Research, 73, 1-13.
32. Morgan, N., Annette, P., & Rachel, P. (2002). New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand. Journal of Brand Management, 9, 335-354.
33. Remoaldo, P., Matos, O., Freitas, I., Gôja, R., Araújo Alves, J., Ribeiro, V., & Xavier, C. (2022). An international overview of certified practices in creative tourism in rural and urban territories. Journal of Hospitality & Tourism Research, 46(8), 1545-1573.
34. Richardsa, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, Tourism Management, (27) 1209–1223.

35. Richards, G. (2000). World culture and heritage and tourism. Tourism Recreation Research, 25(1), 9-18.
36. Richards, G. (2019). Creative tourism: opportunities for smaller places?, Tourism & Management Studies, 15(SI), 7-10.
37. Ritchie, J. R. B. (1993). Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis, World Tourism Education and Research Centre, University of Calgary
38. Rogelio, T., & Andrada, I.I. (2015). Relating urban forests and urban tourism: Exploring people's perceptions, preferences and movement in Washington DC. West Virginia University, USA.
39. Ross, D., Saxena, G., Correiam, F., & Deutz, P. (2017). Annals of Tourism Research. 67, 37-47.
40. Shaw, G., & Williams, A. M. (2004). Tourism and tourism spaces. Sage Publications Ltd, 328 p.
41. Stipanovic, C., & Ruden, E. (2014). Development Concept and Strategy for Creative Tourism of the KVARNER Destination, 22nd Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry, May, pp 507-517.
42. Suess, C., Baloglu, S., & Busser, J. A. (2018). Perceived impacts of medical tourism development on community wellbeing. Tourism Management, 69, 232-245.
43. Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. Annals of tourism research, 41, 153-174.
44. UNWTO (2022). UN tourism news 2022
45. Voss, C. (2004). Trends in the experience and Service Economy: The Experience Profit Cycle, Monograph, London Business School, London.
46. Yong, Q., & Chih-Hsing, L. (2016). How to establish a creative atmosphere in tourism and hospitality education in the context of China, Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 18, 9-20